

## DISCURSO MUSICAL EN LA PROPAGANDA POLÍTICA

Federico Montañez

Manuel Díaz

Simón Blanco Schneebeli

Lucía Rodríguez Souilla

Bruno Bravo

Julia Alba

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

### Resumen

El trabajo que compartimos a continuación es el resultado de una investigación grupal realizada en 2017 para la materia Historia de la Cultura, cuyo recorrido exploratorio fue configurando y delineando nuestra búsqueda de respuestas en torno a la música y el discurso publicitario político. Partimos de la siguiente hipótesis: existe un correlato entre la construcción ideológica que buscan difundir las propagandas de campaña política en Argentina entre 2015 y 2017 y la elaboración de ciertas músicas que buscan acompañar esas ideologías a través del uso de determinados tópicos musicales que están en estrecha vinculación con el imaginario cultural y con el contenido publicitario del sector privado. Partiendo de la escucha y el análisis de la composición sonora de las propagandas audiovisuales empleadas por la coalición política Cambiemos en el marco de las elecciones presidenciales del año 2015, encontramos una paleta de resultantes musicales empleadas de manera muy similar entre cada una de ellas. Encontramos también composiciones similares en publicidades del ámbito privado. Nos proponemos esclarecer a qué tópicos sonoros, musicales y culturales aluden estas composiciones y de qué forma consiguen orquestar a través de ellos la difusión ideológica planteada, también determinar si la reiteración de estas músicas acompaña una relación ideológica entre propagandas y publicidades.

**Palabras clave:** Propaganda, publicidad, discurso musical, televisión, internet

### Desde dónde partimos

El material recopilado fue el siguiente:

- “*Con el corazón, no con discursos*” (Gabriela Michetti 2015) - propaganda con formato publicitario de Cambiemos.
- “*Meritocracia*” (Chevrolet 2016) – publicidad.
- “*Tenemos todo*” (Mauricio Macri 2015) - propaganda de Cambiemos.
- “*Estoy con vos*” (Mauricio Macri 2015) - propaganda de Cambiemos.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación nos fue necesario posicionarnos desde un marco teórico adecuado que nos permitiera analizar tanto el discurso musical como el discurso verbal y su relación entre sí. De esta forma recurrimos como punto de partida al material de investigación desarrollado por Sergio Balderrabano - docente de Lenguaje Musical Tonal en la Facultad de Bellas Artes de la UNLP- en torno al análisis del discurso musical tonal en publicidades y en música académica. Para ampliar el análisis también acudimos a bibliografía de Román Gubern (1987), Rubén J. Pérez Redondo y Jaime Hormigos Ruiz (2012), y Jean Marié Domenach (1950). Las relaciones que establecen Rubén J. Pérez Redondo y Jaime Hormigos Ruiz en torno a la publicidad, la poética visual y la poética musical nos ayudaron a entender de qué manera se imbrican los discursos y cómo se articula el refuerzo poético-ideológico en la publicidad.

### **La televisión como medio de difusión de propaganda**

Dado que la totalidad del material propagandístico/publicitario seleccionado era de carácter audiovisual y que sus medios de difusión principales fueron la televisión y los sitios más populares de internet, tuvimos que indagar en las posibles relaciones entre los distintos tipos de discursos –musical, visual, verbal- y sus formas de articulación y difusión a través de estos medios.

En este sentido Gubern en el año 1987 establece, en primera instancia, que las tecnologías dentro del campo de la comunicación social casi nunca mantienen una posición neutral en cuanto a la política y la sociedad donde se desarrollan, sino que privilegian o desfavorecen términos y concepciones específicas siempre en concordancia con los intereses de quienes disponen de dichos medios. En su análisis establece como máximo exponente actual de comunicación social a la televisión, medio hegemónico capaz de hacer llegar mensajes específicos ya sea políticos sociales o de consumo a las masas sociales de forma rápida, segura.

Los medios de comunicación de masas no actúan sobre el espectador de forma directa, sino que lo hacen a través de una compleja mediación social. Se dice que los

sujetos, en su individualidad y singularidad, recortan y memorizan de forma selectiva aquellos mensajes que responden a su ideología, sus valores morales y sus intereses personales. Toda esta individualidad del sujeto se crea mediante las diferentes experiencias sociales que lo constituyen. Éstas son llamadas “concausas” por el mismo Gubern y ejemplos de ellas son la escuela, el ambiente familiar, la lectura de textos específicos, opiniones de amigos, televisión etc. Es por esto que los medios de comunicación no conllevan en sí el poder de cambio sobre un sujeto, su forma de actuar o de pensar, sino que más bien son capaces de influenciar y resaltar los estatutos morales de este.

Desde su aparición, la televisión es considerada uno de los medios hegemónicos de comunicación de masas, ya que cumple su objetivo a través de algunas de sus características. Gubern enumera algunos de estos factores. Por un lado habla del uso hogareño de la televisión, que logra apelar de manera más eficaz al individuo ya que lo hace desde su lugar de aislamiento, de separación con el mundo exterior. Por otro lado, sostiene que mediante el uso del primer plano, el televidente observa una pantalla donde la persona transmitida corresponde con los estándares visuales de la comunicación en tiempo real, acompañado por la *“mirada franca a sus ojos por parte del comunicador”* (Gubern 1987:7).

Otro aspecto importante de la comunicación audiovisual televisiva -y en actualidad a través de internet también- es el hecho de que se comunica mejor la información simple que la compleja, tanto en el caso de las propagandas como en el de las publicidades. El consumo audiovisual a través de este medio de comunicación se da principalmente en el ámbito hogareño, con un público muy heterogéneo en términos sociales y etarios. Teniendo en cuenta la diversidad de la audiencia, Gubern afirma que la televisión hace hincapié en la comunicación emocional por sobre la comunicación racional:

la televisión comunica mejor la información simple que la compleja, o favorece la comunicación emocional sobre la intelectual, lo que unido a la gran heterogeneidad cultural de su vastísima audiencia, a su consumo familiar e infantil conjunto (...) en televisión suele preferirse la simplicidad a la complejidad y resulta funcional la redundancia informativa que compense sus debilidades comunicativas (Gubern,1987:7).

De acuerdo con estas palabras, podemos explicar que lo que en realidad sucede es una enfatización del discurso emocional produciendo una mayor empatía y una mayor complicidad frente a una audiencia diversa. Por otro lado, la ineficiencia del discurso intelectual se da tanto por su carácter indirecto como por su direccionamiento a comunidades sociales específicas que puedan interpretar el código y la simbología en

la cual se fundamenta. Decimos que su carácter es indirecto porque busca penetrar y conflictuar a través de la razón varios de los supuestos subyacentes del sentido común antes de llegar a su idea final.

Como mencionamos previamente, esta polarización del discurso sobre su arista emotiva viene acompañada de un abandono de la argumentación racional al momento de difundir una propuesta política.

### **Relaciones entre los tópicos musicales y las ideologías representadas**

Una de las características del contenido del discurso de las propagandas de Cambiemos que más nos llamó la atención al momento de analizarlas fue su gran apelación a las emociones como motor de cambio social. Mientras que prácticamente no se toca el asunto de las propuestas económicas y de desarrollo en concreto, constantemente se busca interpelar al público a través del vínculo emocional, regido por determinados valores, como son el optimismo, la voluntad de trabajo, el amor, etc. Retomando los factores que hacen posible una comunicación eficaz a través de los medios masivos de comunicación, entendimos que no era inocente ese abordaje del lenguaje emocional como punto de conexión con el receptor. En base a un análisis más detallado de estas propagandas y a la lectura de las propuestas de análisis del discurso visual y musical que plantean Balderrabano, Pérez Redondo y Hormigos Ruiz, pudimos notar que, a pesar de existir un vínculo comunicacional muy elemental dado por la simpleza y la orientación del discurso verbal, existe un complejo correlato paralelo entre éste y las relaciones que se dan en la composición audiovisual. Estas relaciones son capaces de enfatizar el mensaje y de generar sentidos más amplios que operan por fuera de la superficie del discurso -es decir que muchas veces no resultan evidentes para el público, pero se encuentran funcionando de una manera muy eficaz al servicio de la propaganda o la publicidad-.

La nueva trama de relaciones generada en el discurso audiovisual se encuentra vinculada a la apertura característica de los procesos metafóricos en el arte. Con esto se logra abarcar una mayor cantidad de significados con los que el público se pueda identificar, además de dotar de una gran singularidad a un discurso -o a un producto- que se encuentra en un mar de competidores similares a él.

Para lograr esto debe existir un cuidadoso proceso compositivo de los materiales visuales y sonoros que van coexistir con el discurso verbal o que van a estar posicionados en el centro de la escena, dependiendo del caso. En este sentido, resulta interesante cómo los publicistas buscan establecer vínculos con el universo simbólico de la población a la que está destinado el material audiovisual. Para el análisis de



estos vínculos nos vamos a servir de las nociones de “gesto musical” y de “tópicos musicales” formuladas por Sergio Balderrabano en los trabajos citados. De esta forma, vamos a entender a los tópicos musicales en Occidente como determinadas construcciones musicales que con el transcurso del tiempo han adquirido una significación intersubjetiva propia, que está generalmente relacionada con algún tópico cultural específico, por ej.: determinado gesto melódico ascendente en el contexto de una música vocal litúrgica simboliza el contacto con lo divino; o determinada secuencia armónica en modo mayor tocada por una guitarra en el contexto de una publicidad de seguros médicos podría simbolizar la salud y el bienestar familiar.

Por su parte, el gesto musical viene a plantearse como un conjunto integral de elementos musicales -armonía, ritmo, escalística, movimientos de un intérprete, etc.- que configuran un objeto sonoro con cierta identidad dentro de un discurso musical. Este “gesto” puede estar cargado y construido en torno a alguno de los tópicos musicales ya mencionados, por lo que constituye una importante unidad de análisis al momento de abordar las propagandas y determinar qué relación existe entre la construcción ideológica del discurso verbal/visual y los tópicos musicales que se ponen en juego para complementarlos.

### **Internet como difusor de propaganda**

Redactando este texto en el año 2017, resulta imperiosa la mención de Internet como medio difusor de ideas que, ya sea como extensión o reemplazo de la televisión, abre paso al accionar propagandístico para llegar a un público sumamente variado. Jean-Marie Domenach cita en su libro “La Propaganda Política” a los encargados de controlar el aparato de propaganda nacionalsocialista alemana y describe la regla de orquestación en el contexto de la propaganda política, que es aplicada tanto en la difusión televisiva como en la difusión por internet. Esta regla recita lo siguiente:

“La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa sólo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces. Los cambios que se introduzcan nunca deberán afectar el fondo de la enseñanza que uno se proponga divulgar, sino solamente la forma. Es por esto que la voz de orden debe presentarse bajo diferentes aspectos, pero figurar siempre condensada en una fórmula invariable como conclusión. (...) La persistencia del tema, junto con la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de toda campaña de propaganda.” (1950:59-60).

En el caso de Internet, las diversas plataformas en las que se pueden ver videos online permiten una rápida, sencilla y masiva difusión de propagandas que, aprovechando los recursos tecnológicos actuales, pueden presentar imagen, sonido y

subtítulos, permitiendo el acceso a públicos de diferentes contextos y llevando a que personas con disminución auditiva y/o visual puedan comprender el mensaje. Esto permite que las estrategias propuestas para la orquestación propagandística puedan explotarse al máximo. Además, ya no es la única opción la transmisión de información en vivo, sino que utilizando internet puede accederse a bases de datos, lo que permite acceder, en este caso, a propaganda política de tiempos anteriores. De hecho, las propagandas analizadas para este trabajo son de campañas pasadas, y se accedió a ellas por medio de internet y más precisamente mediante la plataforma de videos *YouTube*.

### **Análisis de propagandas de la coalición política argentina Cambiemos**

A continuación vamos a desarrollar los análisis de tres propagandas de Cambiemos además de una publicidad de la empresa Chevrolet desde los marcos teóricos previamente explicados. Cabe aclarar que la dimensión de los análisis que planteamos está vinculada específicamente a la forma en que se construye el discurso musical -a través de sus recursos intrínsecos y de su reflejo en el imaginario cultural- en función del discurso verbal y las ideologías que emergen de ellos. Si bien conocemos los resultados de las elecciones a las que fueron destinadas las propagandas, en estos análisis no pretendemos estudiar ni especular en torno a la recepción de dichos discursos por parte de la población.

#### **Análisis 1: “Estoy con vos” (Macri 2015)**

Podemos ahora comenzar a citar y desarrollar ejemplos específicos y puntuales en donde estos paradigmas tienen lugar. El año 2015 en Argentina fue un año de elecciones presidenciales y cargos ejecutivos nacionales, provinciales y locales, donde las campañas electorales brindaron suficientes materiales sobre los que explayar nuestros análisis. La apuesta fuerte provenía de al menos cuatro partidos en donde cada uno presentaba sus propios proyectos, los cuales mantenían una relación discursiva con sus plataformas propagandísticas audiovisuales. Cambiemos ganó las elecciones. Se presentan ciertos rasgos comunes en sus propagandas, los cuales condensaban aquellos elementos constructivos del discurso audiovisual desarrollados anteriormente.

Citemos como ejemplo algunas de estas propagandas. El 17 de julio de 2015 se presenta la propaganda y jingle “*Estoy con vos*” que busca denotar el recorrido del

candidato a presidente por cada provincia del país, generado vínculos con el pueblo (o al menos una imagen de lo que es el pueblo) en sus hogares, un ambiente distendido. Comencemos citando la letra:

*Un nuevo horizonte que despierta  
La mañana nueva  
Un sol que se asoma, esperanza  
Un puente que te acerca  
Una huella que florece  
Las manos que se aprietan, fuerte*

*Tira el viento las nuevas semillas  
Deja que la tierra traiga la alegría  
Con la nueva vida  
Es tiempo de mirarnos  
Celebrar la vida  
Acompañar tus pasos, siempre*

*Tengo una canción  
Y dos manos para abrazarte  
Yo quiero darte todo lo que falte  
Se abrirán fronteras  
Se izarán banderas*

*Y en cada rincón estoy con vos*

Hemos podido observar que se desarrollan algunos tópicos de información referencial al renacer, al cambio, a la idea de alejarse de una época pasada con connotaciones negativas y volver a comenzar de cero; todo ello apelando a los sentimientos, las emociones, la esperanza, e invitando a los receptores a lograrlo a través de la unión y el esfuerzo.

En relación al discurso musical, la canción acompaña y refuerza el discurso anterior utilizando un formato estrófico con un lenguaje musical sencillo en todos sus aspectos. Se utilizan relaciones armónicas sencillas (I-IV-V), y una melodía que varía entre tres notas durante las estrofas, la cual es transpuesta en las diferentes secciones. La instrumentación se comporta de manera similar, mediante la adición de instrumentos popularmente conocidos como el teclado, la guitarra, una batería y voces.

Algo que se revela con lo último y que nos pareció interesante es que se incrementa la energía en todos los parámetros musicales hasta llegar a un clímax en el estribillo (acompañado por la letra con el verso “Estoy con vos”). Por un lado en lo que respecta a lo instrumental se puede observar una adición: mientras que en la primera estrofa sólo se escucha la guitarra, el teclado y la voz, en la segunda y en la tercera se suman la batería, otras voces y nuevos planos melódicos instrumentales. Por el otro, los cambios en la textura y la intensidad (dinámica) acompañan el incremento de la

energía emocional: la sonoridad va incrementando paulatinamente y la textura se va complejizando con la aparición de nuevos instrumentos y patrones rítmicos. Esto también se ve reflejado en los aspectos armónicos y melódicos de la canción: en las sucesivas estrofas la tonalidad modula un tono ascendente y luego la melodía se desplaza hacia el registro agudo de la voz de los cantantes. El estribillo final es el punto cúlmine de este proceso, llegando a su máximo nivel de energía en esta sección.

Otra particularidad, que refleja un punto de unión entre el discurso verbal y el musical, es la enfatización de ciertas palabras a través del discurso musical como “esperanza”, “fuerte”, “vida”, “siempre” y “estoy con vos”. Dichas palabras son las que alimentan la dimensión emocional del discurso de la propaganda, por este motivo se recurre a acentuarlas a través de incrementos de intensidad, separaciones en el fraseo musical y densificación de la textura vocal en los momentos en que aparecen.

En cuanto al lenguaje corporal encontramos algunas características que guardan relación con lo desarrollado anteriormente. Cuando en la canción se refiere a gestos como apretar las manos, a estar juntos, a compartir, los sujetos en el video se estrechan la mano, se abrazan, se besan, ríen, toman mate. Estos comportamientos reflejan complicidad y confianza intentando empatizar con el receptor y fomentando la idea de que éste y su potencial futuro gobernante son “pares”, ambos ciudadanos que provienen de un mismo origen. Todo esto aporta al gran discurso de la unión y el esfuerzo para salir adelante, el cual ha sido repetido en varias de las propagandas del partido de Cambiemos, despegándose de la discusión política y del examen crítico, afrontando las problemáticas sociales, políticas y económicas mediante el esfuerzo, el trabajo y “el corazón”.

## **Análisis 2: “Con el corazón, no con discursos” (Michetti 2015)**

Discurso recitado:

“La política sin amor, no sirve para nada. No sana, no alivia, no cura, no ayuda. Sin amor la política es sólo poder. Un poder que sirve para dominar al país, pero no para ayudarlo a crecer. El cambio que queremos hacer es mucho más que un cambio de gobierno. Un cambio que sirve para unirnos, para poner a la política a trabajar para la gente. A trabajar en serio. Con el corazón, no con discursos. Por eso te pido que este 25 de octubre nos acompañes con tu voto. Tu voto nos pone a trabajar para vos. Vamos juntos.”

En esta propaganda política se pueden ver reflejados los mismos tópicos



desarrollados anteriormente. Nuevamente se hace uso del discurso de las emociones para apelar al público de manera más directa. Es notable el corrimiento de la discusión política y de la experiencia crítica acerca de las problemáticas sociales y económicas. Se evidencia así el intento de interpelar al público a través de las emociones, nuevamente desde las ideas del optimismo, la esperanza, el amor, “el corazón” y con unión y esfuerzo.

En cuanto al discurso musical, éste se estructura en función de operar como refuerzo poético del discurso verbal, como explican Rubén J. Pérez Redondo y Jaime Hormigos Ruiz en su artículo *Poesía visual y música como referentes comunicativos en el discurso publicitario contemporáneo* donde desarrolla las relaciones entre poesía visual, musical y publicidad.

En cuanto a la forma y la estructura musical, se pueden distinguir dos claras secciones formales que acompañan el discurso verbal de la propaganda. La primera sección (de 0:00 a 0:12) funciona como una introducción y, al generarse un contraste en el discurso hablado en la segunda sección (0:13 al final), la música acompaña con una configuración sonora totalmente diferente que finaliza junto con la propaganda.

La primera sección musical está instrumentada con una guitarra sola que articula arpeggios espaciados en el tiempo. Estos arpeggios corresponden funcionalmente a una armonía de IV-V que no resuelve sino hasta el comienzo de la segunda sección. En este fragmento, al igual que en la canción “Estoy con vos”, se puede hablar del uso de un lenguaje musical sencillo y directo, tanto desde lo instrumental como desde las funciones armónicas utilizadas.

En la segunda sección, en contraposición con la primera, el instrumental es mucho más amplio. Hay una sumatoria de instrumentos que se da de manera gradual: primero ingresa el piano resolviendo la armonía (hacia un primer grado) y haciendo arpeggios ascendentes. Luego se suman la batería y las cuerdas. Esa instrumentación se mantiene así hasta el final de la propaganda, pero con un incremento de la energía, al igual que en la canción “Estoy con vos”.

Es muy interesante ver la relación que guarda cada sección musical con su respectivo discurso verbal. En la primera se expresan las siguientes ideas: *“La política sin amor, no sirve para nada. No sana, no alivia, no cura, no ayuda. Sin amor la política es sólo poder. Un poder que sirve para dominar al país, pero no para ayudarlo a crecer”*.

En este fragmento podemos identificar la ideología que subyace en los discursos de Cambiemos en su campaña. A través de ellos se busca deslegitimar y demonizar al resto de los discursos políticos y a la discusión política en sí. Esto se logra planteando la idea de que los debates políticos en general –ya sean o no de índole partidaria- y las decisiones derivadas de los mismos a la hora de gobernar el país no son efectivos

y han conducido a la crisis económica “heredada” de los gobiernos anteriores. En su lugar, Cambiemos defiende una supuesta nueva forma de gobernar: a través del “amor”. Entendemos que ésta es una forma de recurrir al discurso emocional para suplantar la problemática política, que sólo busca descuidar de forma adrede los asuntos económico/sociales que requieren ser abordados. Este primer planteo de la ineficacia y la no direccionalidad de las formas anteriores de hacer política es reforzado a través del discurso musical analizado previamente: el enlace armónico IV-V, que perceptualmente no tiene una direccionalidad tan conclusiva como otros enlaces (V-I, por ejemplo) - y por ende deja el devenir musical en suspenso- aparece como un refuerzo musical de esta idea de “no ir hacia ninguna parte”.

Por el contrario, en la segunda sección el discurso verbal se inclina a describir, otra vez apoyado en las emociones ya explicadas, su propia propuesta de un panorama político: *“El cambio que queremos hacer es mucho más que un cambio de gobierno. Un cambio que sirve para unirnos, para poner a la política a trabajar para la gente. A trabajar en serio. Con el corazón, no con discursos”*.

En este caso la música acompaña con un contraste del mismo estilo agregando mayor intensidad, acompañado por la sumatoria de instrumentos, el incremento en la densidad rítmica y una direccionalidad clara hacia el final de la propaganda donde, al igual que la última vez, se produce el clímax en el momento en el que aparecen ambos candidatos (Macri y Michetti) y la placa final del partido. Se pueden observar y escuchar relaciones notables entre los tres discursos (discurso hablado, musical y visual) en dos momentos de esta sección. En primer lugar, la articulación de la palabra “crecer” funciona como bisagra, como articulador formal, dando pie a la nueva oración -a lo que se suma también el acercamiento de la cámara a la cara (un salto de primer plano a primerísimo primer plano)-. En segundo lugar la palabra “unirnos” es reforzada musicalmente con un gran salto en la intensidad y es en este preciso momento donde atacan las cuerdas y la percusión. Podemos agregar algo no menor: es aquí donde Michetti sonríe por primera vez, y el tono de la propaganda adquiere con mayor seguridad un carácter alegre y prepara la entrada de Mauricio Macri en la escena.

### **Análisis 3: “Tenemos todo” (Macri 2015)**

Discurso recitado:

“Lo mejor está llegando. Tenemos todo para que suceda. Tenemos tus ganas de progresar, tu talento. Tenemos tu optimismo. Tenemos las esperanzas intactas. Podemos tener un país mejor para todos. Tenemos creatividad, ingenio. Tenemos la capacidad de levantarnos y de ponernos de

acuerdo. ¿Cómo no ser optimistas? Tenemos el compromiso. Tenemos las ganas de estar mejor. Todos nuestros votos y todos nuestros sueños juntos lo van a hacer posible. Te pido que el domingo nos acompañes con tu voto.”

Yendo hacia un análisis técnico de la música que se desarrolla en la propaganda, podemos decir que el tempo del tactus es de 75 pulsaciones por minuto. Este tempo se corresponde con la denominación musical aproximada de Adagietto, que está presente en canciones de Hip – Hop lento, boleros y demás músicas que, en las sociedades de las urbes occidentales, suele asociarse a un ritmo tranquilo.

Pareciera fundamental que la locución del discurso lograra brindar la mayor solidez posible a la idea de unidad nacional y de avance colectivo planteada en el mismo. Por esto, yendo hacia un análisis más detallado del diseño sonoro de la publicidad, no resulta casual el balance logrado entre la ecualización de la voz de Mauricio Macri y la ecualización de la música que lo acompaña. Mientras que esta última se escucha en la parte media-aguda del espectro sonoro, la voz está tratada para que tenga una gran definición, pero además un importante énfasis en sus componentes graves –en esa zona el bajo y la percusión de la canción se encuentran atenuados-. Asociamos este énfasis a una búsqueda de “solidez” en el discurso, la cual creemos que está dada por el tópico musical que históricamente ha asociado las frecuencias graves a lo terrenal, mientras que las agudas y los movimientos melódicos ascendentes han sido asociados con lo celestial.

Si bien en términos armónicos la música no se desarrolla, es decir, no conduce hacia ningún punto de llegada en particular sino que reitera siempre la misma secuencia armónica, notamos que –al igual que en la propaganda anterior- existe un correlato entre el desarrollo de la instrumentación y el desarrollo del discurso recitado. Mientras la intensidad emocional se va incrementando para culminar en la frase “*Todos nuestros votos y todos nuestros sueños juntos lo van a hacer posible. Te pido que el domingo nos acompañes con tu voto*”, la sonoridad de la canción se incrementa y su instrumentación se va complejizando a través de la sumatoria de elementos musicales: a los acordes de la guitarra acústica inicial se suma un ostinato punteado en el registro agudo del mismo instrumento y una línea de percusión, todo acompañado por un paulatino crescendo hacia el final que nunca enmascara a la voz, sino que la acompaña. Para lo siguiente es recomendable ver las partituras adjuntas de la transcripción de la propaganda en cuestión.

La música que acompaña el discurso hablado de M. Macri deja entrever varias características que resaltan palabras en particular, además de relaciones entre métricas propias del discurso hablado y las que se presentan en el lenguaje musical. Para esto se muestra una transcripción integral de la música sumado al texto dicho,

respetándose el orden y ubicación temporal. En mayúsculas se muestra la palabra que, debido a la acentuación métrica musical, se ve resaltada. Debe mencionarse que esto significa recurrir a significaciones propias de los discursos musicales tradicionales, evidentemente utilizadas aquí porque es sabido que a los receptores no les serán ajenas. Los instrumentos utilizados para la música no son folclóricos de alguna región en particular. Son guitarras (aparentemente acústicas), un bajo eléctrico, un piano eléctrico, sonidos de violín de VST, y una pandereta. Puede notarse que se eligieron instrumentos que aparecen en la mayor parte de la música comercial internacional. Se evitan los símbolos exóticos que pudieran distraer al receptor del discurso recitado que se transmite. Esta idea de generar algo que se sienta propio en cuanto a la música respalda el discurso que realiza M. Macri refiriéndose al talento (“Tenemos tu talento”) y demás características positivas que posee el receptor, estableciendo la idea de igualdad de condiciones y estatus entre la figura política y el electorado.

Puede verse cómo, en la partitura adjunta, se corresponden frases o palabras con cambios texturales o sumatorias de instrumentos, llevando a un incremento progresivo en la textura que llegará a su punto cúlmine justo antes de que se menciona el nombre del candidato presidencial. De esta forma, el locutor enuncia “Mauricio Macri, Presidente de la Nación. Cambiemos, Lista 135” cuando termina de gestarse la acumulación instrumental. Esto resalta el nombre de la persona que debe quedar en la memoria del elector, aprovechándose también que el inicio y el final de un discurso son las secciones que mejor se recuerdan. Se recuerda que en la partitura adjunta las palabras en mayúscula son las que se ven acentuadas métricamente. La partitura está en notas de efecto.

Analizando el discurso hablado en conjunción con lo musical: “Lo mejor está llegando”, haciendo implícitamente una autoconsideración positiva y una crítica negativa hacia el gobierno anterior. La música, resaltando sonidos agudos de las guitarras, haciendo uso de clichés representativos de músicas alegres, sustenta esta idea. “Tenemos todo para que suceda”, acentuando la palabra “suceda” métricamente, hace posible el discurso inclusivo, uniendo en objetivos y condiciones al emisor con el receptor. Aquí se suma una guitarra acompañante, rellenando armónicamente el acompañamiento musical. “Tenemos tus ganas de progresar, tu talento”. El acompañamiento musical puede verse como un “progreso” de algo tranquilo y con muy poca densidad instrumental a algo que, si bien sigue siendo relajado (recordar el tempo elegido) tiene un aumento considerable en la textura. “Tenemos tu optimismo”, resaltando esta última palabra, continúa con la idea anterior. “Tenemos las esperanzas intactas. Podemos tener un país mejor para todos. Tenemos creatividad, ingenio.” Aquí se continúa con



las ideas anteriores de demonización del gobierno anterior, y con la motivación del receptor, acentuándose las palabras “podemos” y “creatividad”. “Tenemos la capacidad de levantarnos y de ponernos de acuerdo”, estando acentuada la palabra “levantarnos” y acompañada de un cambio textural, en el que se suma un bajo eléctrico y el piano. Esto refuerza la idea motivacional, generando novedad en el plano musical para asegurar que la atención del oyente se focalice en ese momento del discurso, sin que éste llegue a estar enmascarado por la música. “¿Cómo no ser optimistas? Tenemos el compromiso.”, estas frases enfatizan la idea de motivación y bienestar, aprovechando que previamente hubo un llamado de atención musical. “Tenemos las ganas de estar mejor”, acentuando esta última palabra que está acompañada por otra sumatoria instrumental, en este caso de una nota tenida en el violín VST y de la pandereta, que es el único elemento de percusión. “Todos nuestros votos y todos nuestros sueños juntos lo van a hacer posible.” Aquí se dice implícitamente que los ideales de un país mejor se atribuyen a Cambiemos. Culmina la intención motivacional, con el grueso total de la textura musical ya conformado. “Te pido que el domingo nos acompañes con tu voto” Acentuando la palabra “domingo”, claramente intentando fijar el pensamiento del receptor en el momento y lugar de las elecciones próximas, se procede a la petición. Toda la construcción anterior de la propaganda cobra sentido, ya que pretendía generar sensaciones y emociones determinadas para que la petición tocara más profundamente la subjetividad del receptor. “Mauricio Macri, Presidente de la Nación. Lista 135.” Esto está dicho por un locutor, mencionando el nombre del candidato presidencial al final del discurso, de manera que puedan atribuírsele todas las ideas y emociones generadas anteriormente tanto por el texto como por la música.

### Vínculos entre las estrategias propagandísticas y publicitarias

Análisis 4: “Imaginate vivir en una Meritocracia” (Chevrolet 2016)

Como parte de este análisis también nos propusimos esclarecer las estrategias audiovisuales empleadas en dos materiales publicitarios correspondientes al mismo recorte temporal estudiado, con el fin de determinar si existe o no algún tipo de relación entre ellas y las propagandas abordadas previamente.

Luego de un período de recopilación notamos que, además del manejo de procedimientos audiovisuales similares, también existía un correlato ideológico entre los planteos de ciertas publicidades y las propagandas del partido Cambiemos. El caso

más evidente es el de la publicidad “Imaginate vivir en una Meritocracia” de la empresa automotriz Chevrolet. Desde la propuesta ideológica que se pone en juego en el discurso verbal ya encontramos un correlato entre las ideas individualistas y neoliberales que se plantean en las propagandas de Cambiemos y el concepto de “meritocracia” de esta publicidad. Dicho concepto plantea la idea de un posible progreso socioeconómico a través del esfuerzo plasmado en el trabajo. Pero esto no es todo, porque esta idea también busca justificar el estado de la sociedad actual a través de la noción de mérito. De esta forma se habilita un discurso que culpabiliza o premia a cada individuo por su condición socioeconómica, la cual se entiende como consecuencia directa de sus acciones y de la cantidad de trabajo que ha realizado, eximiendo así a otros agentes sociales responsables de la situación, especialmente el Estado.

La publicidad comienza mostrándonos una imagen de la Ciudad de Buenos Aires acompañada de una serie de “palabras clave” que luego el narrador en off va a desarrollar y que se van sucediendo y se nos van imponiendo de manera muy rápida. A continuación comienza a sonar una versión de Libertango, acompañada de videos que muestran a ciudadanos en Buenos Aires desarrollando sus actividades laborales cotidianas y demostrando gestualmente su aspiración a un supuesto progreso económico. El narrador desarrolla un discurso (citado debajo) que elogia a esos individuos por el progreso logrado y por el trabajo desarrollado, afirmando que se trata de ciudadanos altamente correctos y respetables, que han hecho las cosas bien, que sólo quieren “tener y poder”, y que nunca han sido reconocidos debidamente.

Discurso del narrador:

“Imaginate vivir en una meritocracia, un mundo donde cada persona tiene lo que merece. Donde la gente vive pensando cómo progresar, día a día, todo el día. Donde el que llegó, llegó por su cuenta, sin que nadie le regale nada. Verdadero Meritócrata. Ese que sabe qué tiene que hacer y lo hace, sin chamuyo. Que cuanto más trabaja, más suerte tiene. Que no quiere tener poder, sino que quiere tener y poder. El meritócrata sabe que pertenece a una minoría que no para de avanzar y que nunca fue reconocida, hasta ahora.”

En principio, encontramos un correlato directo entre este discurso y la ideología de progreso a través del trabajo planteada por Cambiemos. Entendemos que ignora completamente las desigualdades socioeconómicas presentes en Argentina y que derivan en una gran desigualdad de oportunidades, con lo cual el concepto de meritocracia se derrumba al instante (aún intentando explicar el pasado a través de él). A todo esto se suma el hecho de que el estilo de vida y los trabajos que se muestran desde el contenido visual de la publicidad están muy alejados de a lo que realmente

puede acceder el grueso de la población: se exponen trabajos que requieren estudios altamente calificados, cenas en bares de la alta sociedad, trajes altamente costosos, la práctica del deporte en el tiempo libre del meritócrata, todo esto mechado con imágenes del automóvil que se desea vender.

Estas realidades intentan ser salvadas por la publicidad mediante la evocación a lo nacional desde la imagen y el sonido. Si bien es una publicidad de una empresa extranjera, las imágenes desarrolladas corresponden a la Ciudad de Buenos Aires. Todo esto aparece fuertemente enfatizado por el discurso sonoro, que viene a traer una gran referencia al tango nacional a través de una versión de “Libertango” de Astor Piazzolla. Notamos aquí que esta publicidad comparte varios de los recursos previamente analizados en las propagandas de Cambiemos. Quizá el más evidente sea el manejo paralelo que existe entre la intensificación del discurso verbal y la intensificación del discurso musical a medida que se va desarrollando la publicidad. Esta intensificación está dada por un incremento de la intensidad de la obra, acompañado por variaciones en la instrumentación y por la sumatoria de nuevos instrumentos. También resulta interesante cómo en el desarrollo de esta instrumentación se termina haciendo referencia, sobre el final de la publicidad, a cierta música electrónicaailable mediante el uso de un bombo que acentúa el pulso de la obra. Esta referencia no es causal, puesto que hace alusión a cierto ambiente musical vinculado a las imágenes de los bares de alta categoría que se muestran en el anuncio.

## Conclusión

Los medios masivos de comunicación -y más recientemente internet y sus usos propagandísticos- son nuestra principal vía de consumo de información en la cotidianeidad, siendo la música parte del soporte estructural de la difusión de diversas ideas políticas a través de ellos.

Mediante este trabajo encontramos que hay una relación directa, consciente e intelectual entre la música y el material propagandístico seleccionado. El uso de discursos verbales, visuales, musicales y corporales -propios del ser humano y la sociedad en la que se desarrolla- y su articulación hacia intereses particulares de diversos sectores de la sociedad ya no es noticia nueva. Lo novedoso se encuentra en la forma en que estos sectores emplean y desarrollan nuevas estrategias de manera cada vez menos visible, más sutil y eficazmente.

Una lectura crítica y consciente de los materiales propagandísticos y/o políticos se

hace cada vez más ardua debido al uso del entramado multimedial en materia de comunicación social, simple en su superficie, pero muy complejo en su construcción compositiva interdisciplinaria. Es por esto que mediante este trabajo y a modo de conclusión final proponemos rescatar el uso del pensamiento crítico -tan estigmatizado en esta época- e intentamos brindar algunas herramientas de análisis para poder posicionarse frente a las propagandas y publicidades a las que constantemente estamos expuestos en nuestra vida cotidiana. Creemos que el uso de estas herramientas es de gran importancia, porque contribuye a entender mejor los mensajes que aquellas nos presentan -explícita o implícitamente-, para así poder posicionarnos frente a ellos y decidir si adherimos o no ideológicamente.

## Bibliografía

- Balderrabano, Sergio: "Un análisis crítico del uso de la música tonal en la publicidad televisiva". (Artículo de Lenguaje Musical III, FBA UNLP)
- Balderrabano, Sergio "El gesto musical" (Artículo de Lenguaje Musical III, FBA UNLP)
- Gubern, Román (1987). "Efecto de los mensajes y efectos de los canales", en *III Jornadas Internacionales de administración cultural*, en Programa de capacitación de los recursos humanos culturales, Secretaría de cultura, Municipalidad de Buenos Aires.
- Rubén J. Pérez Redondo, Jaime Hormigos Ruiz (2012): "Poesía visual y música como referentes comunicativos en el discurso publicitario contemporáneo" en *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 11, núm. 1, pp. 63-79. Universidad Rey Juan Carlos, España
- Domenach, Jean-Marie (1950): "La Propaganda Política". Buenos Aires. Ed. Eudeba. 2015

## Links de las publicidades analizadas:

- “Estoy con vos” (Macri 2015) <https://www.youtube.com/watch?v=NjSi98FEDOQ>
- “Con el corazón, no con discursos” (Michetti 2015) [https://www.youtube.com/watch?v=VTYQ\\_H3X7EM](https://www.youtube.com/watch?v=VTYQ_H3X7EM)
- “Tenemos todo” (Macri 2015) <https://www.youtube.com/watch?v=eT8i1I7aCwQ>
- “Meritocracia” (Chevrolet 2016) [https://www.youtube.com/watch?v=V\\_FJi1KS8K0](https://www.youtube.com/watch?v=V_FJi1KS8K0)